

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PENGENALAN TOKOH DAN CERITA WAYANG UNTUK KALANGAN ANAK USIA 7-14 TAHUN DI JAKARTA

Yohan Kurniadi Manik

Yoh2190@gmail.com

(Yohan Kurniadi Manik, Julianto, S.Sn.)

ABSTRAK

Kampanye Ramayana merupakan kampanye yang ditujukan bagi kalangan anak-anak usia 7-14 tahun di Jakarta. Kampanye ini bertujuan untuk menarik minat anak kepada kebudayaan lokal, sekaligus mengenalkan idola bagi anak yang benar-benar mempunyai nilai-nilai yang luhur dan dapat diteladani oleh anak. Berdasarkan tujuan tersebut, kampanye ini tentu secara tidak langsung menjadi partner bagi orang tua dalam mendidik anak dengan cara mengarahkan anak kepada Role Model yang baik dalam cerita Ramayana yang dikampanyekan oleh Djarum Apresiasi Budaya ini. Metode yang penulis gunakan dalam Tugas Akhir ini adalah studi pustaka, dan survey untuk mendukung teori yang ada dalam buku yang digunakan penulis. Dalam buku yang penulis gunakan, antara lain adalah Brandchild : Menancapkan Merek Ke Dalam Benak ABG/Anak Dan Mengikat Mereka Menjadi Pelanggan Loyal, penulis menemukan banyak sekali masukan yang dapat penulis gunakan sebagai landasan teori dalam tugas akhir ini. Pada akhirnya, penulis mendapat kesimpulan bahwa ternyata kampanye yang mempromosikan budaya lokal seperti ini sangat dibutuhkan bagi anak-anak usia 7-14 tahun, karena selain bertujuan melestarikan budaya, juga menanamkan nilai-nilai yang luhur yang belum tentu didapat anak dari konsumsi budaya asing dalam bentuk berbagai media, seperti televisi, dan internet.

Kata kunci: Wayang, Kampanye, Anak – anak, Ramayana

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PENGENALAN TOKOH DAN CERITA WAYANG UNTUK KALANGAN ANAK USIA 7-14 TAHUN DI JAKARTA

Yohan Kurniadi Manik

Yoh2190@gmail.com

(Yohan Kurniadi Manik, Julianto, S.Sn.)

ABSTRAK

Campaign Ramayana is a campaign aimed for the children age from seven to fourteen years in Jakarta. This campaign aimed to put children's interest to local culture and at once introduce idol for children actually have values sublime and can be a good example for children. Based on the purpose, this campaign can become an indirect partner for parents in educating their children by directing their children to a good role model in the story of Ramayana that being campaigned by Djarum Apresiasi Budaya. A method of which the author use in this final task is Literature Study, and questioner to support the theory written in the book used by author. In the book which author used, among others are Brandchild: Menancapkan Merek Ke Dalam Benak ABG/Anak Dan Mengikat Mereka Menjadi Pelanggan Loyal, the author found so many input that can be used as theory basis in this final task. In the end, the author got conclusion that turns campaign that promotes local culture were very necessary for children age from seven to fourteen years, besides preserve culture, also incalculable good values which are not always obtained by consuming foreign culture in various media such as television, and the internet.

Kata kunci: Shadow Puppet, Campaign, Children, Ramayana